ANALISIS KERAGAMAN PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Kuliner Bakso Kabut Bu Juhairiyah, Jember)

Wildani Amalia
NIM. 1310411096
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
wildani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Tujuan dari penelitian ini adalah menganilisis pengaruh keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori keragaman produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS 21. Hasil uji t menunjukkan signifikansi keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi lebih kecil dari 0.05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukan bahwa 54,5% kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah dipengaruhi oleh keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 45.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti suasana warung, fasilitas dan lain-lain.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner memiliki perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Hal itu ditandai dengan gencarnya publikasi yang dapat dilihat pada media sosial, televisi dan internet. Sejak lima tahun belakangan ini memang tampak nyata sekali komersialisasi informasi tentang kuliner melalui berbagai media (Winarno, 2008). Publikasi di berbagai media sosial ini sangat menarik, karena memperkenalkan kekayaan budaya dan masakan khas dari berbagai suku bangsa yang mendiami kepulauan nusantara Indonesia yang kaya ini.

Kekayaan budaya Indonesia pada bidang makanan kuliner ditandai dengan beragamnya jenis masakan dengan citarasa dan sajian khas, telah hidup dan berkembang sebagai warisan budaya yang dapat dipromosikan ke tengah masyarakat secara luas, nasional dan internasional. Sejalan dengan itu muncullah pelaku usaha wisata kuliner di berbagai kawasan di Indonesia (Winarno, 2008). Salah satu wisata kuliner yang terdapat di Indonesia adalah bakso.

Bakso atau baso adalah jenis bola daging yang lazim ditemukan pada masakan Indonesia. Bakso umumnya dibuat dari campuran daging sapi giling dan tepung tapioka, akan tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam, ikan, atau udang bahkan daging kerbau (https://id.wikipedia.org/wiki/Bakso). Bakso terbuat dari bahan utama daging yang dilumatkan, dicampur dengan bahan lain, dibentuk bulatan-bulatan, dan selanjutnya direbus, dengan kadar daging tidak boleh kurang dari 50% (SNI 01-3818-1995).

Bakso memegang peranan yang cukup penting dalam distribusi sumber protein hewani di Indonesia karena terbuat dari bahan utama daging (Muchtadi, 2013:87). Kepopuleran bakso sapi di Indonesia menyebabkan jumlah pengusaha bakso menjadi banyak. Tahun 2013 menurut ketua Asosiasi Pedagang Mie dan Bakso Indonesia (APMISO) terdapat 2,5 juta penjual bakso yang ada di Indonesia. Jumlah penjual bakso tersebut dibagi menjadi tiga kategori, terdiri dari penjual bakso gerobak sebanyak 70%, penjual bakso mangkal sebanyak 20%, dan penjual bakso restoran besar sebanyak 10% (Detik Finance. 2013). Beragamnya kategori penjualan bakso menunjukkan bahwa saat ini bakso tidak hanya menjadi makanan tradisional kelas bawah.

Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku usaha bakso untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Pelaku usaha dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kotler (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Kepuasan konsumen tersebut dapat di wujudkan dengan menggunakan keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan.

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Kotler (2007:15) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Mantauv (2015) yang membuktikan keragaman produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan hal yang juga diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2008) menyatakan bawa harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penelitian Riyanti (2013), Runtunuwu, dkk. (2014), Mantauv (2015) dan Iriyanti, dkk (2016) membuktikan bahwa harga

memiliki pengaruh positif signifikan terghadap kepuasan pelanggan.

Dalam berhubungan dengan konsumen, salah faktor lain yang dinilai penting adalah kualitas pelayanan. Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima *(perceived service)* dengan tingkat layanan yang diharapkan *(expected service)*. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali *(re-buying)*, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Pnelitian Riyanti (2013) dan Runtunuwu, dkk. (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terghadap kepuasan pelanggan.

Pelaku usaha harus cermat dalam pemilihan lokasi usaha. Swastha dan Irawan (2008:339) mengemukakan lokasi adalah letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan konsumen tersebut dapat di wujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Alma (2008:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Riyanti (2013) dan Iriyanti, dkk (2016) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu usaha bakso yang terdapat di Kabupaten Jember adalah Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Warung ini berada di Jalan Rasamala Desa Kemuning Lor, Kecamatan Arjasa, Jember. Penampilan Bakso yang diciptakan oleh Juhairiyah adalah sesuatu yang baru. Jika pada umumnya bakso berisi daging dan telur. Namun campuran telur tersebut berada di luar kulit bakso dan di dalamnya diisi daging sapi. Sehingga tampilan dan sensasinya pun berbeda. Bakso Kabut Juhairiyah merupakan pelopor bakso kabut di Jember. Seiring dengan semakin suksesnya bakso Kabut Juhairiyah, usaha sejenis lainnya mulai menambahkan menu bakso kabut juga, bahkan ada usaha baru yang mengunggulkan menu bakso kabut, yakni Bakso Sugeng Kabut, Bakso Kabut Bu Jaelani dan lain-lain.

Bakso Kabut Juhairiyah bukan hanya menyediakan bakso kabut, namun juga terdapat varian bakso yang lain, seperti bakso kabut jumbo, bakso kabut rudal, bakso kasar, bakso iga, dan lain-lain. Kini pelanggan Ibu Juhairiyah bukan hanya penduduk setempat, melainkan dari berbagai wilayah, mulai dari pelajar, mahasiswa, pebisnis, keluarga dan lain-lain.

Tabel 1.1. Keragaman Dan Harga Produk Bakso Kabut Bu Juhairiyah

No	Jenis Bakso	Harga (Rp)
1	Bakso Kabut Jumbo	10.000
2	Bakso Kabut Rudal	10.000
3	Bakso Kabut Rudal Berlapis	12.500
4	Bakso Iga	10.000
5	Pentol Kasaran	10.000
6	Bakso Kabut Biasa/ Kecil	5.000
7	Bakso Telur	5.000
8	Bakso Biasa Berisi Daging	5.000
9	Pentol Beralas Tahu Jumbo	5.000

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa Bakso Kabut Bu Juhairiyah menyediakan berbagai macam produk bakso, mulai dari yang berukuran sedang sampai yang berukuran besar. Bakso berukuran sedang yakni bakso kabut biasa, bakso telur, bakso biasa berisi daging dan pentol beralas tahu jumbo. Bakso berukuran besar yakni bakso kabut jumbo, bakso kabut rudal, bakso kabut rudal berlapis, bakso iga dan pentol kasaran. Harga bakso mulai dari Rp 5.000 sampai Rp 12.500, harga tersebut berbeda

berdasarkan ukuran bakso. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Kabut Bu Juhairiyah berusaha memuaskan konsumen dengan menyediakan beragam produk, mulai dari cita rasa, ukuran dan harga. Keragaman tersebuit akan membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi mencoba satu per satu bakso yang ditawarkan.

Tabel 1.2. Penjualan Bakso Kabut Bu Juhairiyah Tahun 2016

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	8.523.500
Februari	8.002.000
Maret	8.924.800
April	8.276.000
Mei	8.307.500
Juni	4.926.200
Juli	4.003.700
Agustus	4.612.500
September	5.784.900
Oktober	7.954.400
November	7.739.100

Tabel 1.2. menunjukkan penjualan Bakso Kabut Bu Juhairiyah selama setahun terakhir. Pada bulan Januari sampai Mei 2016 penjualan Bakso Kabut Bu Juhairiyah berfluktuasi pada angka delapan jutaan rupiah. Kemudian pada bulan Juni sampai September penjualan menurun derastis sampai pada angka empat jutaan. Hal tersebut dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan, sehingga konsumen menjalankan puasa pada bulan tersebut. Selain itu pada bulan tersebut juga bertepatan dengan liburan kuliah dan sekolah, sehingga banyak mahasiswa yang kembali ke kampung halaman. Pada Bulan Oktober penjualan mulai kembali normal. Pada bulan November penjualan sedikit mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Alma (2003:105) menyatakan bahwa memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang

Tetapi warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah kurang memiliki lokasi strategis, karena tidak berada di pinggir jalan utama dan cukup jauh dari perkotaan. Walaupun demikian cukup sulit untuk mendapatkan tempat duduk agar bisa menikmati Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Pengunjungnya tak kalah ramai dengan bakso lain yang lokasinya lebih strategis. Setiap hari ada sekitar 200 - 300 pengunjung.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember?
5. Apakah keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember
5. Menganalisis pengaruh keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Bakso Kabut Ibu Juhairiyah, Jember?

D. Kajian Pustaka

1. Keragaman produk

Kotler dan Keller (2008:15) mendefinisikan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan Simamora (2000:441) mendefinisikan keragaman produk (*product assortment*) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan pilihan.

2. Harga

Philip Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

3. Lokasi

Fitzsimmons dalam Tjiptono (2006:147) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

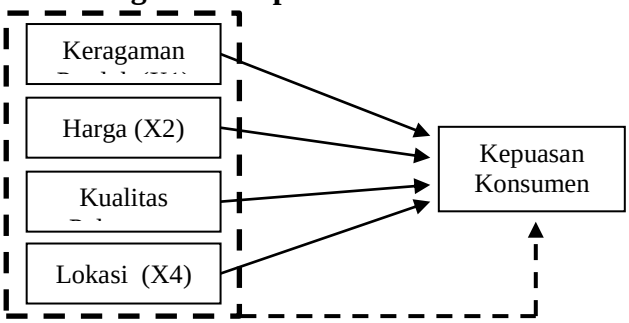
4. Kualitas pelayanan

Kepuasan Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002). Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2008:177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

H1: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H5: Keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah

penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakso Kabut Bu Juhairiyah, Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, menggunakan perhitungan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*.

C. *Teknik Pengumpulan Data*

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. *Analisis Data*

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Uji Instrumen Data*

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-*tailed*)		α	Keterangan
Keragaman Produk				
x.1.1	0,000	<	0,05	valid
x.1.2	0,000	<	0,05	valid
x.1.3	0,000	<	0,05	valid
x.1.4	0,000	<	0,05	valid
Harga				
x.2.1	0,000	<	0,05	valid
x.2.2	0,000	<	0,05	valid
x.2.3	0,000	<	0,05	valid
x.2.4	0,000	<	0,05	valid
Kualitas Pelayanan				
x.3.1	0,000	<	0,05	valid
x.3.2	0,000	<	0,05	valid
x.3.3	0,000	<	0,05	valid
x.3.4	0,000	<	0,05	valid
Lokasi				
x.4.1	0,000	<	0,05	valid
x.4.2	0,000	<	0,05	valid
x.4.3	0,000	<	0,05	valid
x.4.4	0,000	<	0,05	valid
Kepuasan konsumen				
y.1	0,000	<	0,05	Valid
y.2	0,000	<	0,05	Valid
y.3	0,000	<	0,05	Valid
y.4	0,000	<	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig* 2-*tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*		Cutt off
1	Keragaman Produk	0.851	>	0.7
2	Harga	0.848	>	0.7
3	Kualitas Pelayanan	0.854	>	0.7
4	Lokasi	0.878	>	0.7
5	Kepuasan Konsumen	0.883	>	0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.352
2	Keragaman Produk	0.274
3	Harga	0.172
4	Kualitas Pelayanan	0.236
5	Lokasi	0.261

Konstanta sebesar 0.352 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen ketika keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi sama dengan nol.

keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika produk bakso yang dijual semakin beragam maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah.

harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin terjangkau harga bakso dan minuman yang dijual di Bakso Kabut Bu Juhairiyah maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah.

kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah.

lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika lokasi usaha semakin strategis maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t			Uji F		
	Sig.		α	Sig.		α
Keragaman Produk	0.018	<	0.05	0.000	<	0.05
Harga	0.048	<	0.05			
Kualitas Pelayanan	0.045	<	0.05			
Lokasi	0.035	<	0.05			

Hipotesis pertama menunjukkan keragaman produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.018 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.048 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.045 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.035 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis keempat diterima, yang berarti lokasi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi (0.000 < 0.05), maka hipotesis kelima diterima dan dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
Adjusted R Square	0.545

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.545 menunjukan bahwa 54.5% kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah dipengaruhi oleh keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 45.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti suasana warung, fasilitas dan lain-lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan keragaman produk

terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin beragam produk yang dijual maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Kotler (2007:15) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Mantauv (2015) yang membuktikan keragaman produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin terjangkau harga bakso dan minuman di Bakso Kabut Bu Juhairiyah akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2004) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan bawa harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, namun hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Riyanti (2013), Runtunuwu, dkk. (2014), Mantauv (2015) dan Iriyanti, dkk (2016) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terghadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,045 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika harapan kosumen dapat terpenuhi maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Farida (2005:48) mengemukakan bahwa pada gilirannya dari kinerja kualitas pelayanan yang memuaskan akan tercipta kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Riyanti (2013)

dan Runtunuwu, dkk (2014) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,035 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin strategis lokasi usaha akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2007) bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Respon pelanggan berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Suprapto (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan konsumen tersebut dapat di wujudkan dengan menggunakan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang terjangkau dan mendirikan usaha di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Alma (2008:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Riyanti (2013) dan Iriyanti, dkk (2016) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini berarti semakin beragam produk yang dijual akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini berarti semakin baik kuaitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen
4. Keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hal ini menunjukkan jika produk yang dijual beragam, harga bakso dan minuman terjangkau, kuaitas pelayanannya baik dan lokasi usahanya strategis maka akan memnyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan konsumen pada Bakso Kabut Bu Juhairiyah.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Atmawati, Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

[2] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi. Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

[3] Ghozali, Imam. 2011. *Analis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

[4] Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016.*

[5] Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, PrenticeHall International Edition.

[6] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

[7] Kotler, Philip & G. Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

[8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta

[9] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

[10] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
[11] Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
[12] Mantauv, Citra Suci. 2015. Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 3 No.1*
[13] Muchtadi, Deddy. 2013. *Pangan dan Kesehatan Jantung*. Alfabeta. Bandung
[14] Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia
[15] Riyanti. 2013. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*, Vol. 2 No.2.
[16] Runtunuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813.*
[17] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
[18] Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
[19] Siswanto, Bejo. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia pendekatan Administratif dan Operasional*. Bumi Aksara, Jakarta.
[20] Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
[21] Sunarto. 2004. *Perilaku Organisasi*. AMUS, Yogyakarta
[22] Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
[23] Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
[24] Tjiptono.2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
[25] Tjiptono, 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
[26] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
[27] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. ANDI, Yogyakarta.
[28] Umar, Husein, 2005. *Metode Penelitian*. Salemba Empat, Jakarta.
[29] Winarno F. G. 2004. *Kimia Pangan dan Gizi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
[30] https://id.wikipedia.org/wiki/Bakso
[31] Strategika.wordpress.com/2007/06/04/pengertian-strategi/